

000134

GASTKOLUMNE

Werbung des Einerseits und Andererseits



LAHOR JAKRLIN, FRUITCAKE

Fast müsste man meinen, dass, wo am häufigsten geworben wird (in der Schweiz), die exzellente Wahlwerbung stattfindet. Ist aber nicht so – neidisch blicken wir ins Ausland. Wenn Blair, Bush, Berlusconi, Hillary und Schröder werben, geht die Post ab: Farbe, Spektakel und Spannung! Aber hier?

Zur Sache! Aber hier? Geld, es liegt nicht am werden wollen. Ein Baumgärtner ist kein Blair, Wasserfallen kein Bush, Haas kein Berlusconi, Tschöppl kein Schröder, und die Omar ist keine Hillary. In Bern ist nicht Action angesagt, dafür aber Langeweile und Angstlichkeit. Keine Spur von Professionalität. In Bern langts schon, wenn einer (der mit den Schweinsstügli) an Aperos «Boumats» verteilt, und schon gibt er als «Spassvogel», und schon gilt aber beweist, dass es sich für den Rest der Gewähl-werden-Wollen lohnt nicht, sich für den den Mittelmaass hinauszuwagen. Zumindes in der Werbung.

Herausragende Wahlplakate gibt es kaum (nur die boxende Ursula SYP-Haler, der Wähl-mich-SP-Tschöppl und die herzlichen FDP-Frauen liessen bei den letzten NR-Wahlen auf eine bessere Zukunft hoffen). In der Regel werden umschlecht fotografierte Gesichter mit unüberprüft austauschbaren Stör- gars serviert, garniert mit Partei-Slogos oder Logocype nicht verdienen. Die Wurzel des Übels liegt immer- halb der Parteien, wo (man erlaube den Vergleich mit dem Radrennsport) unsere Poltpersönlichkeiten nicht zu SiegfahrerInnen sondern zu WasserträgerInnen erzo-gen werden. WasserträgerInnen stehen aber (leider!) auch durchs Ziel. PolitikerInnen hierzulande mögen keine mit im Rampenlicht, sie führen aber verdächtige Aussagen auf In-halt, auch nur angedeutet, den diese mit «Einerseits...» beginnt mal eine andeutungsweise auf In-halt, auch nur angedeutet, den Verdacht intellektuellen Formats hervorruff, folgt, beinahe ohne Komma, das «andererseits...».

Sie für den Englischunterricht auf der Unterstufe?», antwortet sie gerantert: «Einerseits wäre dies eine Chance, andererseits birgt es gewisse Risiken». Ein Ja oder Nein bleibt uns die Gefrage schuldig, nicht mal ein scheues Ja'n schaur raus! Die gleichen Persönlichkeiten, vornehmlich aus dem linksgrünen Lager, sagen nie «es geht nicht, dass...», sie sagen «es geht nicht an, dass...» (worum eigentlich?). Und ihre bürgerlichen KontrahentInnen schlussfolgern nicht mit «daram», sondern mit «deshalb» (Warum? Verzeihung, weshalb?)

Wo solches schon genügt, um beim Wahlvolk als kompetent zu gelten, ist um die Werbung schlecht gestellt, und alle Regeln der Kunst werden missachtet. Während das Marketing alles daran setzt, aufzufallen, geschieht in der Poltwerbung das Gegenteil. Während klassische Werbung Breitenwirksamkeit anstrebt, wollen PolitikerInnen allen gefallen. Und wissen nicht, dass allen gefallen und Breitenwirksamkeit zwei verschiedene Paar Schuhe sind.

Seite Wissen
Regionalsport

Dienstag, 12. September 2000
151. Jahrgang Nr. 213
EINZELNUMMER FR. 2.20 (inkl. MwSt.)

Der Bund

AZ 3000 BERN 1
DER BUND VERLAG AG
BUBENBERGSTRASSE 6, 3001 BERN
TEL. 031-385 11 11 / FAX 031-385 11 12
www.derbund.ch